

周末版 怎么了

厦门大学新闻与传播系 赵金红

1981年1月4日,中国青年报首家推出周末版,仿佛一点星火,很快成燎原之势,全国大报小报纷纷都有了各自的周末版,然而二十多年过去了,原来热热闹闹的燎原“烧”到今天却成了冷寂无声的荒漠。

试以2003年9月份的第一周报纸为例,我们看一下周末版这块荒漠在哪里。

首先,荒漠荒“粮”,最外在的表现就是闹“版荒”。笔者取号称中国第一报的《人民日报》、首都第一报的《北京日报》,以及全国各地东南西北中各一份报纸为例,看一下它们在这一周的平日版和周末版的版数对比:

日报名称 (月/日)	平日版数					周末版	
	星期一 (9/1)	星期二 (9/2)	星期三 (9/3)	星期四 (9/4)	星期五 (9/5)	星期六 (9/6)	星期日 (9/7)
人民日报	16版(华东、华南地区20版)	16版(华东、华南地区20版)	16版(华东、华南地区20版)	16版(华东、华南地区20版)	16版(华东、华南地区20版)	8版	8版
北京日报	16版	20版	16版	24版	16版	8版	8版
浙江日报	12	16	12	16	16	4	4
西藏日报	4	8	8	8	8	4	4
福建日报	12	12	12	12	12	4	4
辽宁日报	16	12	16	12	16	4	4
安徽日报	12	8	12	8	12	4	4

通过表格,可以看出:我国的报纸,无论它是全国发行的报纸,比如《人民日报》,还是地区发行的大报,比如其他大部份报纸;无论它是处于发达地区,比如北京、浙江,还是在欠发达地区,比如西藏、安徽;也无论它经济实力强从属于报业集团,比如《北京日报》、《浙江日报》和《辽宁日报》,还是经济实力弱尚未组建报业集团,比如《西藏日报》、《安徽日报》,普遍来看它们的周末版版数要少于平日版的版数,平日版的版数可以超过周末版的三四倍。周末版的“版荒”可见其严重程度。

周末版版数的萎缩揭示出来的是其内容的单薄。以《北京日报》为例,我们看一下它的周末版要比平日版少

	新闻版数	专版版数	周刊版数	服务导刊版数	其他版
平日	星期一 9	2	4 (理论)	1	0
	星期二 11	0	4 (房产)	5	0
	星期三 10	1	4 (教育)	1	0
日	星期四 10	1	4 (汽车与IT)	4	0
	星期五 8	2 (1版广告)	4 (京华生活)	0	2
周末	星期六 8	0	0	0	0
	星期日 4	0	4 (文艺副刊)	0	0

哪些内容:

通过表格,可以看出:一,周末版的新闻版数要大大少于平日版的新闻版数;二,周末版没有专版;三,周末版有周刊,但内容单一,只有文艺副刊;四,周末版没有服务导刊;五,周末版没有其他类别的版。换句话说,周末版只有远远少于平日版的新闻和单种类别的周刊,其内容之单薄可见其

一斑。

其次,荒漠荒“水”,最集中的表现就是所刊载的广告极少,财源枯竭。

从上表我们知道《北京日报》的周末版只有新闻和周刊,那么就不妨对比一下周末与平日的新闻和周刊中的

	平日 (9月1日—9月5日)					周末 (9月6、7日)	
	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
新闻版	约3.05页	约3.95页	约2.55页	约2.92页	约1.8页	约0.62页	约0.03页
周刊版	约2页	约2页	约2页	约2页	约1.75页	0页	0页
两项之和	约5.05页	约5.95页	约4.55页	约4.92页	约3.55页	约0.62页	约0.03页

广告页数:

从表中我们可以粗略计算平日版的新闻和周刊版的广告页数最多可超

过周末版198倍,最少也达到5.7倍。可是这并非是全部的差距,因为平日版还有周末版所没有的专版、服务导刊和其他类别的版,把这些都加起来作对比就是(如图1)这个表格。

通过表格,再粗略计算一下:平日版的广告页数最多可超周末版464倍,最少也能达到7.3倍。可是这仍然不是周末版与平日版的广告收入的全部差距,因为笔者并没有统计平日版中大量的彩页广告,而彩页广告的价格要超过黑白广告许多,尽管如此,我们已经可以看出周末版的广告境地是多么地可怜。

在提倡假日经济的今天,在呼吁媒介应走向市场的今天,在进入WTO后传媒人思索报业该如何发展的今天,看着周末版这片荒漠,我们不能不为之遗憾叹息,因为,最能体现报业发展的生命力和竞争力的资源被白白浪费了。

首先,报业要生存,就要有发行,而发行就要抓受众的心理需求和阅读时间。我国过去的报纸不愁发行,是公办官看,当坐办公室、泡茶、看报纸成为一种工作方式和生活方式时,报纸可以不理周末版,因为周末没人上班,也就没人来读报。可是现在不同了,报纸以及其他媒体逐渐走向市场,向市场要发行量,而在市场上发行,无外乎两种形式,一种零售、一种家庭订阅。面对私人或家庭买报看报成为报纸的主要发行对象的趋势,我们不难理解受众最多的阅读时间就是周末,而报纸要抓住受众的心理需求并在报纸上体现和满足其需求的最佳时间也正是周末。

其次,报业要发展,就要有广告,而广告主不能不关注其目标消费者的购买时间。毫无疑问,消费者最多的购买时间仍是周末,如果报纸在周末版上提供大量丰富的消费者所喜爱和需要的广告信息,无疑会受到

	平日 (9月1日—9月5日)					周末 (9月6、7日)	
	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
广告页数	约6.05页	约10.95页	约5.55页	约13.92页	约4.55页	约0.62页	约0.03页

图1

广告主和受众的双重欢迎,报纸也因此有了自己安身立命的“水”源。

再次,报业的生存和发展是竞争状态下的生存和发展,作为新闻媒介之一的报业必然面临着其他媒介尤其是电视以及新兴网络媒体的竞争。当电视的新闻节目和娱乐节目纷纷改版,利用双休日而大做文章时,当网络媒体迅猛发展,利用网络的独有资源优势而粘住越来越多的网虫的越来越多的空闲时间时,我们的报纸在周末这块资源最丰富的阵地上不能放弃,只能力争,尽力挖掘报纸这一新闻载体的独特资源优势,可以说,争到了周末版的受众也就争到了报纸的未来,否则只凭平日刊来打天下,必然会使受

众和广告越来越多地流失。

所幸,是荒漠还不是死海,周末版虽然凋敝,但还存在着,可是该如何把荒漠变成绿洲?

自然是要“种粮”、“蓄水”,关键是“种粮”,丰富周末版的内容。美国维亚康姆公司董事长雷石东说:“内容就是国王,这是我的观点。具备了高质量的内容和材料,节目就将拥有无穷的价值潜力。”以笔者看来,周末版的内容无非两项:

一是新闻,过去有种误区,认为周末版应该考虑读者的休闲特点,内容应该尽量地软,增强可读性,所以应该少刊新闻或者尽量刊载软性新闻。其实硬新闻的可读性未必不如软新闻,

而喜欢和习惯阅读新闻的人也希望能在周末多读平日没有时间看的新闻,因此,报纸的周末版不仅要及时报道在周末发生的常规新闻,而且应该做一周新闻回顾,把一周里某些重要的人们关心的感兴趣的新闻做大做强或者配以评论。遗憾的是,在这几份报纸的周末版中,笔者看不到这样的深度报道和特稿,相反,周末版的新闻量少且短。

二是各色特刊。看一下这几份报纸的周末版,会发现它们普遍侧重文艺,而忽视信息。文化娱乐类无疑是读者所需要的,但不是唯一需要的,其他的比如生活方式类,像时尚、饮食、家居、保健、服饰等内容,消费类,像房地产、汽车、家用电器、旅游等项目也都是读者所感兴趣的,而且是广告主投放广告的富矿所在。

期待周末版不再成为荒漠,盼望周末版能为报业发展带来新契机。

M 传媒

MEDIA

《传媒》月刊

倾力打造 传媒业资源平台

《传媒》杂志社

地 址: 北京市丰台区芳城园一区
龙珠公寓A座507室(100078)

联 系 人: 梁明新 郭萌

发行部电话: (010)87674165

传 真: (010)87674165

《传媒》杂志运营总代理

赛诺曼广告有限公司

地 址: 北京市东城区新中街66号
聚龙花园1-802室(100027)

联 系 人: 赵希艳

发行部电话: (010)65523534 65527762

传 真: (010)65522604

主管: 中华人民共和国新闻出版总署
主办: 中国出版科学研究所

() 年《传媒》杂志社征订单回执

单 位				姓 名			
地 址				邮 政 编 码			
订 阅	() 期 至 ()	合 计:	期	合 计:	元		
实 汇 金 额	万	仟	佰	拾	元	角	分
联 系 人				电 话			
备 注							

注意:1 《传媒》全年12期,每期10元,全年120元

2 订户详细填写“征订单回执”后,随订费一起寄回我杂志社,以便及时寄刊和发票。

3 请用规范字书写订单,字迹要清楚,地址要详细,以免误投误寄。

4 复印有效。

邮发代号: 2-970